
PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(PADA KONSUMEN KEDAI PESENKOPI JL. SUNAN KALIJAGA NO. 8, SUMBERSARI, KEC. LOWOKWARU, KOTA MALANG, JAWA TIMUR.)

Oleh :

Lalu Wahyu Azazi*)

Rois Arifin, **)

M. Hufron*)**

Email : wahyuanarkis227@gmail.com

Universitas Islam Malang

ABSTRAK

Perkembangan dunia kuliner yang terjadi didunia semakin pesat, baik kuliner yang berorientasi pada makanan atau minuman. Setiap orang yang berkecimpung dalam dunia usaha saling berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dan terdepan atas produk yang telah dibuatnya agar menarik perhatian konsumen. Pelanggan merupakan suatu bagian penting dalam dunia bisnis, tanpa ada pelanggan dalam bisnis tentu tidak akan ada proses bisnis yang terjadi. Oleh karena itu pelanggan sangat berpengaruh dalam roda usaha dan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dalam proses bisnis, pelanggan tentu ingin dilayani dengan baik oleh pedagang dan pelanggan akan merasa puas jika keinginannya atau harapannya terpenuhi saat membeli dan merasakan produk atau jasa yang dirasakan. Dengan dampak seperti itu diharapkan pelanggan akan loyal untuk menggunakan produk atau jasa yang dirasakan oleh mereka baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Metode analisis data dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif dan teknis analisis menggunakan *path analysis* dengan menggunakan bantuan software SPSS (*statistical product and service solution*) IBM Versi 21. Sampel yang digunakan adalah 80 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis jalur dimana Promosi Penjualan sebagai X1, Kualitas Pelayanan X2, Kualitas Produk X3, Kepuasan Pelanggan Z dan Loyalitas Z. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan uji X terhadap Y diketahui bahwa t hitung Promosi Penjualan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,217, t

hitung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,720 dan t hitung Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,100 dengan tingkat signifikansi kedua variabel sebesar $< 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Uji X terhadap Y diketahui bahwa t hitung Promosi Penjualan terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 6,157, t hitung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 3,520 dan t hitung Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,936 dengan tingkat signifikansi kedua variabel sebesar $< 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan tetapi tidak signifikan oleh variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Uji Z terhadap Y diketahui bahwa t hitung Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 14,873 dengan tingkat signifikansi kedua variabel sebesar $< 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci : Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The development of the culinary world that is happening in the world is growing rapidly, both culinary oriented to food or drink. Everyone who is involved in the business world competes to be the best and the foremost for the products that have been made to attract the attention of consumers. Customers are an important part of the business world, without any customers in the business, of course there will be no business processes that occur. Therefore customers are very influential in the wheels of business and business. This study aims to explain the effect of sales promotion, service quality and product quality on loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. In a business process, the customer would want to be well served by the merchant and the customer will be satisfied if his wishes or expectations are met when buying and feeling the product or service that is felt. With such an impact, it is expected that customers will be loyal to use the product or service that they feel is good. The purpose of this study is to find out and analyze the effect of sales promotion, service quality and product quality on loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. The method used is quantitative. The method of data analysis in this study is

quantitative and technical analysis methods using path analysis using IBM Version 21 SPSS (statistical product and service solution) software. The sample used was 80 people. Data collection is done by collecting questionnaires with purposive sampling technique. Data analysis uses path analysis where Sales Promotion as X1, Service Quality X2, X3 Product Quality, Z Customer Satisfaction and Z Loyalty. The results of this study indicate that the X test on Y is known that t count Sales Promotion on customer satisfaction is 0.217, t count Service Quality for Customer Satisfaction of 0.720 and t count Product Quality Against Customer Satisfaction of 0.100 with a significance level of both variables <0.05 , then this shows that Sales Promotion, Service Quality and Product Quality directly influence Customer Satisfaction. Thus H_0 is rejected and H_a is accepted which states that Sales Promotion, Service Quality and Product Quality have a significant effect on Customer Satisfaction. X test against Y is known that that t Sales Sales to customer Loyalty is 6.157, t calculate Service Quality to Customer Loyalty of 3.520 and t count Product Quality Against Customer Loyalty is 0.936 with a significance level of both variables of <0.05 , then this shows that Sales Promotion, Service Quality and Product Quality directly influence Customer Loyalty. Thus H_0 is rejected and H_a is accepted which states that Sales Promotion, Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty but is not significant by the Product Quality variable on Customer Loyalty. The Z test on Y is known that t count Customer satisfaction with Customer Loyalty is 14.873 with a significance level of both variables of <0.05 , then this indicates that Customer Satisfaction directly affects Customer Customer Loyalty. Thus H_0 is rejected and H_a is accepted which states that Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: *sales promotion, service quality, product quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Kota Malang sebagai salah satu kota yang berkembang dengan sangat baik dan dijuluki sebagai kota pelajar ini sangat berpotensi besar menjadi ladang uang bagi perusahaan dan pecinta usaha makanan kuliner utamanya untuk mengembangkan bisnis dikota ini. Dari usaha roti, baju, makanan berat seperti tempat makan, cafe dan kedai kopi yang beragam macam jenisnya menjamur dikota ini. Karena memang kebanyakan mahasiswa yang datang dari Sabang sampai Merauke dari dalam sampai luar negeri pun banyak yang datang ke kota Malang untuk menempuh pendidikan dan menjadi bagian dari mahasiswa kota Malang yang lebih dari 30.000 mahasiswa merantau dikota ini, menjadi salah satu peluang besar bagi para pecinta bisnis, dan bisnis resto, kedai kopi dan cafe utamanya. Kedai kopi adalah salah satu jenis bisnis yang banyak berdiri dan

tersebar diseluruh penjuru kota Malang. Namun tidak semua kedai kopi di Malang banyak diminati oleh konsumen, hanya kedai kopi tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Berkembangnya kedai kopi yang salah satunya di kedai Pesenkopi yang tempatnya terletak di Jln. Sunan Kalijaga N0.8, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur,

Pesenkopi menggunakan konsep kedai yang mengadopsi dari banyak konsep-konsep yang digunakan oleh kedai-kedai kopi di luar negeri, seperti Jepang dan Amerika. Hal itu juga sesuai dengan kesederhanaan nama kedainya yang bisa mempersentasikan es kopi dengan harga terjangkau untuk semua kalangan, yakni dengan harga Rp 10 ribu saja. Produk kopi nya sudah tidak idealis lagi, tapi lebih pada kopi rakyat. Jadi semua orang bisa konsumsi. Rasa kopi bukan lagi hanya pahit dan membuat haus lagi, tapi bisa menghilangkan dahaga. Hadirnya pesenkopi merupakan terobosan baru, sebab lebih dari 60% pelanggan yang datang justru dari kalangan perempuan. Pesenkopi juga menyediakan menu yang lebih *strong*. Sehingga lebih fleksibel, tergantung bagaimana menyesuaikan dengan lidah masing-masing.

Mendasari peran pentingnya promosi penjualan, kualitas pelayanan dan Kualitas produk dalam suatu perusahaan yang berpengaruh pada tingkat kepuasan serta memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan sebagaimana penjelasan tersebut menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian di Kedai Pesenkopi Jl. Sunan Kalijaga N0. 8, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul : “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah merupakan gambaran umum mengenai ruang lingkup pembahasan mengenai judul tugas akhir yang telah ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Pesenkopi?
- b. Apakah Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Pesenkopi?

- c. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Pesen Kopi ?
- d. Apakah Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada Pelanggan Kedai Pesenkopi ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini antara lain :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Pesenkopi .
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Pesenkopi.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Pesenkopi.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada konsumen Kedai Pesenkopi.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain adalah :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, menambah wawasan, pengetahuan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan agar dapat berkembang lebih baik lagi dan menjadi pertimbangan untuk membuka cabang baru ditempat lain.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi bahan pertimbangan serta acuan bagi peneliti selanjutnya.

II TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Irawan dan Japarianto (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya” Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Populasi yang digunakan adalah pelanggan restoran Por Kee di Surabaya sebanyak 200 orang. Metode analisis menggunakan analisis jalur dan uji sobel. Berdasarkan penelitian dari pembahasan yang telah dilakukan, penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Por Kee Surabaya. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Por Kee Surabaya. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Por Kee Surabaya.

Pradhana (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Study Kasus Pada Lumpia Mbak Lien Semarang)”. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,30, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,24. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi 0,58, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,30. Serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,32 pada Lumpia Mbak Lien Semarang.

Khoirullah (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Roti Bakar Breadhouse Sirojudin, Tembalang Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh parsial yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pembelian sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan variabel promosi tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pembelian sebagai variabel intervening.

Ikhprastyo (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Mister Geprek Bandar Lampung”. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil

penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung.

Promosi Penjualan

Sales promotion (Promosi penjualan) adalah bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif sebuah produk yang ditujukan kepada distributor ataupun pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek (Belch, 2001:524).

Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dan Waright (2007: 96), kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 1997) kualitas produk adalah suatu kemampuan dari barang yang dapat dinilai dengan segi bagaimana barang itu menjalankan fungsinya. Kualitas terdiri dari keandalan, pemeliharaan barang tersebut.

Kualita mempunyai arti yang sangat penting bagi pembeli atau pengguna produk tersebut termasuk dalam keputusan pembeliannya. Apabila kualitas produk yang di hasilkan baik maka konsumen akan cenderung merasa puas dan akan melakukan pembelian secara berulang. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang di inginkan maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis lainnya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2006) kepuasan adalah suatu emosional dalam diri manusia yang dialami setelah merasakan suatu hal seperti hal nya perasaan seseorang setelah membeli atau menggunakan produk yang telah di beli dan di bandingkan dengan harapannya.

Dari pemaparan di atas dapat di simpulkan kepuasan akan di peroleh dengan cara produsen memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, jika kualitas produk di perhatikan maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan loyal dan datang kembali untuk melakukan pembelian rutin dan menjadi pelanggan setia yang otomatis akan menguntungkan bagi pelaku usaha.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Griffin, 2005) loyalitas pelanggan ialah suatu manfaat yang di dapat dari rasa kepuasan konsumen yang menimbulkan loyalitas seperti

membeli produk yang sama berulang kali dan menguntungkan pelaku usaha sehingga dapat menekan biaya pemasaran dan menaikkan laba.

Dapat di simpulkan bahwa loyalitas sangatlah penting di dapatkan oleh pengusaha dari seorang konsumen, karena dampak yang di dapatkan dari loyalitas tersebut sangatlah besar. Jika konsumen loyal maka akan menurunkan biaya pemasaran dan otomatis menaikkan laba perusahaan tersebut

Hipotesis

- H1 : Bahwa Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.**
- H2 : Bahwa Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.**
- H3 : Bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.**
- H4 : Bahwa Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.**

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

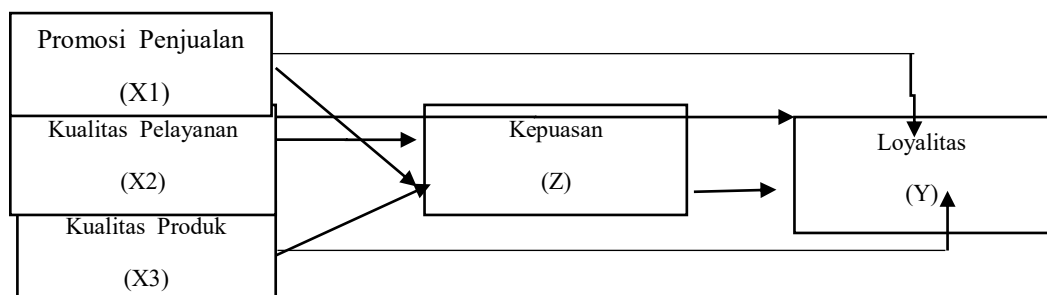
Populasi yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah konsumen kedai Pesenkopi yang tempatnya terletak di Jln. Sunan Kalijaga N0.8, Sumber Sari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Menurut Sugiyono (2013:124) mengatakan bahwa dalam menentukan sampel yang akan di ambil dari populasi peneliti dapat menggunakan rumus Slovin.

Definisi Operasional Variabel

1. Promosi Penjualan (X1) Indikator dari Promosi Penjualan
 - a. Promosi penjualan di media sosial menarik.
 - b. Publisitas yang dilakukan Kedai Peseenkopi menarik.
 - c. Promo spesial yang ditawarkan membuat pelanggan tertarik.
 - d. Promosi yang disampaikan mudah dipahami pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan
 - a. Karyawan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
 - b. Karyawan melayani dengan sopan kepada pelanggan.

- c. Kepedulian karyawan Pesenkopi dengan memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan.
 - d. Karyawan memiliki empati yang baik terhadap pelanggan.
 - e. Bangunan Kedai Pesenkopi menampilkan suasana yang artistik kepada pelanggan.
3. Kualitas Produk
 - a. Kedai Pesenkopi menggunakan bahan baku produk yang berkualitas.
 - a. Kedai Pesenkopi menawarkan kualitas tampilan produk yang baik.
 - b. Kedai Pesenkopi menyajikan rasa yang inovatif.
 - c. Kedai Pesenkopi menyediakan variasi menu sesuai harapan pelanggan.
 4. Kepuasan Pelanggan
 - a. Saya senang dengan Kedai Pesenkopi
 - b. Kedai Kesenkopi sesuai dengan harapan saya.
 - c. Saya merasa puas dengan Kedai Pesenkopi
 - d. Saya akan mengatakan hal-hal yang baik kepada orang lain tentang Kedai Pesenkopi.
 5. Loyalitas Pelanggan
 - a. Saya akan setia dengan produk Kedai Pesenkopi.
 - b. Mengutamakan Kedai Pesenkopi daripada Kedai yang lain.
 - c. Saya tetap bersedia menjadi pelanggan Kedai Pesenkopi meskipun Kedai Kopi lain menawarkan keistemawaannya.
 - d. Saya tidak akan berpindah ke Kedai lain.

Kerangka Konseptual



METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Uji Instrumen meliputi uji validitas dan uji realibilitas.
2. Uji Normalitas
3. Uji Path Analysis
4. Uji Hipotesis meliputi uji t dan uji Sobel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan untuk menguji hasil penelitian yang akan menunjukkan valid atau tidaknya suatu instrumen yang digunakan. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Kaiser Mayer Olkin (KMO) dengan asumsi kuesioner dikatakan valid apabila nilai KMO > 0,50. Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan rumus KMO:

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Promosi Penjualan (X_1)	0.839	Reliable
2.	Kualitas Pelayanan (X_2)	0.736	Reliable
3.	Kualitas Produk (X_3)	0,900	Reliable
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	0.816	Reliable
5.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.609	Reliable

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Promosi Penjualan (X_1)	0.839	Reliable
2.	Kualitas Pelayanan (X_2)	0.736	Reliable
3.	Kualitas Produk (X_3)	0,900	Reliable
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	0.816	Reliable
5.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.609	Reliable

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Sesuai dengan syarat yang dinyatakan Indriantoro dan Supomo bahwa dalam menentukan realibilitas sebuah variabel nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih dari 0,6 atau 60%.

Uji Normalitas

		totalx1	totalx2	totalx3	toalz	totaly
N		80	80	80	80	80
Normal Parameters ^a	Mean	14.90	18.29	14.28	14.72	14.39
	Std. Deviation	2.836	2.913	3.303	2.747	3.385
Most Extreme Differences	Absolute	.113	.103	.126	.121	.117
	Positive	.099	.103	.126	.121	.117
	Negative	-.113	-.097	-.108	-.116	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.015	.924	1.125	1.084	1.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.254	.360	.159	.190	.224
a. Test distribution is Normal.						

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar $0,254 > 0,05$, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar $0,360 > 0,05$, variabel Kualitas Produk memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar $0,159 > 0,05$. variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar $0,190 > 0,05$ dan variabel Loyalitas memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) memiliki nilai $0,224 > 0,05$. Dalam penelitian ini masing-masing variabel berdistribusi normal.

Analisis Path

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung	Jumlah
X ₁ terhadap Z	0,217		0,217
X ₂ terhadap Z	0,720		0,720
X ₃ terhadap Z	0,100		0,100
X ₁ terhadap Y	0,555		0,555
X ₂ terhadap Y	0,313		0,313
X ₃ terhadap Y	0,065		0,065
Z terhadap Y	0,860		0,860
X ₁ terhadap Y melalui Z	0,217	0,217 X 0,860	0,186
X ₂ terhadap Y melalui Z	0,720	0,720 X 0,860	0,617
X ₃ terhadap Y melalui Z	0,100	0,100 X 0,860	0,086

Analisis Path menguji pengaruh antar variabel, yaitu variabel Promosi Penjualan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X3), Kepuasan Pelanggan (Z), Loyalitas Pelanggan (Y).

- Pengaruh Promosi Penjualan (X1) secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) diperoleh 0,217

-
- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) diperoleh 0,720
 - c. Pengaruh Kualitas Produk (X3) secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) diperoleh 0,100
 - d. Pengaruh Promosi Penjualan (X1) secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh 0,555
 - e. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh 0,313
 - f. Pengaruh Kualitas Produk (X3) secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh 0,065
 - g. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh 0,860
 - h. pengaruh tidak langsung dari variabel Kualitas Produk (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah perkalian antara beta X_3 terhadap Z dan beta Z terhadap Y yaitu sebesar 0,186. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki oleh pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung.
 - i. pengaruh tidak langsung dari variabel Kualitas Produk (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah perkalian antara beta X_3 terhadap Z dan beta Z terhadap Y yaitu sebesar 0,837. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki oleh pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung.
 - j. pengaruh tidak langsung dari variabel Kualitas Produk (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah perkalian antara beta X_3 terhadap Z dan beta Z terhadap Y yaitu sebesar 0,086. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki oleh pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung.

Uji Hipotesis

Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis terhadap penelitian antara Promosi Penjualan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X3), Kepuasan Pelanggan (Z), Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji t

Uji t merupakan pengujian regresi secara parsial yang digunakan untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau individu antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima model untuk uji t. Berikut merupakan hasil dari uji t dengan menggunakan SPSS:

- a. Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.010	1.065		-1.888	.063
x1	.210	.067	.217	3.162	.002
x2	.679	.064	.720	10.635	.000
x3	.083	.044	.100	1.888	.003

a. Dependent Variable: toalz

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diketahui bahwa t hitung Promosi Penjualan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,217, t hitung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,720 dan t hitung Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,100 dengan tingkat signifikansi kedua variabel sebesar < 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- b. Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.069	1.721		-1.784	.078
x1	.662	.108	.555	6.157	.000
x2	.363	.103	.313	3.520	.001
x3	.066	.071	.065	.936	.352

a. Dependent Variable: totally

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa t hitung Promosi Penjualan terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 6,157, t hitung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 3,520 dan t hitung Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,936 dengan tingkat signifikansi kedua variabel sebesar < 0,05, maka hal ini

menunjukkan bahwa Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan tetapi tidak signifikan oleh variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

c. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.026	.985		.026	.979
Toalz	.990	.067	.860	14.873	.000

a. Dependent Variable: totally

Berdasarkan tabel 4.20 diatas diketahui bahwa t hitung Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 14,873 dengan tingkat signifikansi kedua variabel sebesar $< 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Sobel

a. Uji Sobel $X_1 - Z - Y$

menunjukkan hasil one-tailed probability $0,00216866 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas (Y) dapat dimediasi variabel Promosi Penjualan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Uji Sobel $X_2 - Z - Y$

Berdasarkan gambar 4.3 diatas menunjukkan hasil one-tailed probability $0,0 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas (Y) dapat dimediasi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

c. Uji Sobel $X_3 - Z - Y$

Berdasarkan gambar 4.4 diatas menunjukkan hasil one-tailed probability $0,03066026 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas (Y) dapat dimediasi variabel Kualitas Produk (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Keterbatasan

Meskipun penelitian ini di rancang dengan sebaik-baiknya oleh peneliti. Penelitian ini masih banyak kekurangan maupun kelemahan. Penelitian ini hanya menyebarkan kuesioner 80 terhadap responden dan penelitian ini hanya meneliti kualitas

6.3 Saran

1. Penelitian selanjutnya di harapkan dapat lebih memperbanyak lagi penyebaran kuesioner pada responden tidak hanya melakukan penyebaran kuesioner di bawah 100 melainkan diatas 100 responden agar data yang di dapat lebih akurat.
2. Penelitian selanjutnya di harapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan metode yang lain, misal melalui wawancara secara langsung dengan responden agar lebih mendalam terhadap responden agar informasi yang di dapat beragam dan lebih akurat.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel pada penelitian selanjutnya agar dapat memperkuat atau membandingkan asumsi penelitian serta memperoleh hasil yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Barnes, James G., (2003). *“Secrets Of Customer Relationship Management”*. ANDI, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Keduabelas. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Abdurochman, dkk. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Study Kasus Pada Green Cake And Coffee Bandung*. Jurnal Prosiding Akuntansi Vol 1. No 1
- Anwar, Sanusi. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Jakarta: Salemba Empat
- Anggriawan. 2017. *Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Study Kasus B-BREND Cafe (Survey Pada Cafe Di Kabupaten Rembang)*. Skripsi Pada Universitas Surakarta: tidak diterbitkan
- Bilson, Simamora. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta. Gramedia Utama.

Indriantoro, Nur, & Supomo, Bambang. (2014). *Meode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.

Ghozali, imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Mulvariate dengan program IBM SPSS*. Edisi ke 7. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, imam, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.

Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Gujarati, Damodar, 2003. *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain . Jakarta : Erlangga

Handoko. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk Tanjung Morawa*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol 15. No 1

Husodo. 2015. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Pask Madiun*. Equilibrium. Vol 3. No 2.

Ikhprastyo. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Mister Geprek Bandar Lampung*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Bandar Lampung.

Indrawan, Yaniawati. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan*. Bandung: Revika Aditama.

Irawan , Japariato. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitsa Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2.

Khoirullah. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Roti Bakar Breadhouse Sirojudin, Tembalang Semarang*. Journal Of Management Vol 4. No 4

Nuzulia. 2018. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Halal, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Refresho Kedai Kopi*

Kepatihan Tulungagung. Skripsi Pada Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: ANDI

Pradhana. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Study Kasus Pada Lunpia Mbak Lien Semarang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.

Tjiptono, fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 4. Penerbit andi: yogyakarta

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: erlangga

Mudrajad Kuncoro. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung : Alfabeta

Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: ANDI

Sekaran dkk. 2013. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 6th Edition. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Tjiptono, Fandy dan Gregodius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.

Lalu Wahyu Azazi*) : Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
Rois Arifin)** : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
M. Hufon*)** : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA